

## **ANALISIS HARAPAN DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK (STUDI KASUS PADA TOKO AKSESORIS "X" DI PAKUWON TRADE CENTER, SURABAYA)**

Oleh:

**Evi Thelia Sari**

Dosen Luar Biasa STIE Mahardhika-Surabaya

**Hendry Setyono**

Alumni Jurusan IBM, Fak. Ekonomi, Universitas Ciputra-Surabaya

**Abstract:** This research is to measure the level of product quality expectations, services and prices to meet the consumers' perception. This research used Gap analysis. The object of this research is specified for Toko aksesoris "X"'s consumers at Pakuwon Trade Centre, Surabaya with a total of 94 respondents and sampling method in this research is convenience sampling. Primary data is taken from the respondents. The result of Gap Analysis shows that product quality on the first quadrant, Toko aksesoris "X" is preparing a ready stock for consumers so they can always choose and order any products that are suitable with their needs at that moment. The result of the study shows that there is Gap Differentiation between expectation and perception of consumers towards product quality at Toko aksesoris "X" in Pakuwon Trade Centre Surabaya.

**Keywords:** Gap analysis, Product quality, perception, expectation

### **Latar Belakang Penelitian**

Pertumbuhan PDRB Jawa Timur secara kumulatif sampai dengan triwulan IV tahun 2010 terjadi di semua sektor ekonomi dengan pertumbuhan ekonomi tertinggi terjadi pada sektor perdagangan, hotel dan restoran sebesar 10.67 %, diikuti sektor pengangkutan dan komunikasi sebesar 10.07 %, diikuti sektor pertambangan dan penggalian sebesar 9.18 %, sektor keuangan, persewaan dan jasa perusahaan sebesar 7.27 %, sektor konstruksi 6.64 %, dan sektor listrik, gas dan air bersih sebesar 6.43 %, sementara sektor lain mengalami pertumbuhan kurang dari 5 %. Sumber pertumbuhan ekonomi tertinggi diberikan oleh sektor perdagangan, hotel dan restoran 3.19 %, diikuti sektor industri pengolahan 1.13 %, sektor pengangkutan dan komunikasi 0.72 %, dan sektor jasa-jasa 0.40 %, sektor keuangan, persewaan dan jasa perusahaan sebesar 0.39 %, dan sektor pertanian 0.33 %. (Sumber: <http://jatim.bps.go.id>). Pengeluaran per kapita penduduk Jawa Timur (Gambar 1) terus mengalami peningkatan. Tahun 2002, pengeluaran per kapita masyarakat Jawa Timur mencapai Rp 186.665,00 dan tahun 2010 pengeluaran per kapita penduduk Jawa Timur mencapai Rp 415.809,00 (BPS Jatim, 2010, data diolah). Adapun pertumbuhan prosentase pengeluaran per kapita untuk masyarakat Jawa Timur pada sektor aneka barang dan jasa tahun 2002 hanya 12,08 % dan pada tahun 2009 mengalami peningkatan hingga mencapai 59,704 %.

Dari survei awal yang dilakukan pada sektor perdagangan aksesoris pada Toko Toko aksesoris "X" dengan mengambil sampel pada 40 orang responden dapat diketahui 20 orang memiliki pengeluaran diatas Rp 100.000,00 untuk pembelian aksesoris, 8 orang memiliki pengeluaran Rp 71.000,00 s.d Rp 100.000,00 dan hanya 2 orang yang memiliki pengeluaran Rp 11.000,- s.d Rp 30.000,- untuk pembelian aksesoris. Sedangkan untuk jenis kelamin pembeli aksesoris dari survei awal pada 40 orang responden, sebanyak 32 orang responden atau 80% adalah perempuan dan sisanya 8 orang responden atau 20% adalah laki-laki. Termasuk di dalam pengeluaran aneka barang dan jasa adalah pengeluaran para wanita untuk membeli pernak-pernik atau aksesoris. Aksesoris bagi wanita sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan sehingga penampilan wanita belum akan terasa lengkap tanpa adanya aksesoris. Untuk memenuhi kebutuhan wanita akan aksesoris ini hadirlah Toko aksesoris "X", sebuah perusahaan yang menjual berbagai macam kebutuhan aksesoris yang menempati salah satu *stand* di *Pakuwon Trade Centre*. Toko dijadikan sebagai *workshop* sekaligus tempat untuk menjual dan bertemu dengan *customer*. Toko aksesoris "X" mematok harga di atas para pesaingnya di lokasi yang sama karena Toko aksesoris "X" memang mementingkan kualitas produk yang dijual.

Dari 40 orang konsumen menunjukkan bahwa sebanyak 28 orang konsumen atau 70% dari 40 orang responden menyatakan penting pada aspek model dan daya tahan aksesoris. Sehingga dapat disimpulkan secara umum bahwa faktor kualitas produk dianggap penting. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui kesenjangan antara kenyataan atau persepsi konsumen pada aspek-aspek yang terdapat pada kualitas produk Toko aksesoris "X", apakah sudah memenuhi harapan konsumen. Pada tingkat kesesuaian yang semakin tinggi antara harapan dengan kualitas produk oleh toko Toko aksesoris "X", di situlah tercipta nilai kepuasan yang maksimal.

Untuk mewujudkan kepuasan konsumen yang maksimal, manajemen perusahaan perlu mengetahui atribut-atribut apa saja yang diharapkan oleh konsumen, dan perusahaan juga harus menilai apakah kebijakan kualitas produk yang telah dilaksanakan tersebut sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga judul dalam penelitian ini adalah "Analisis Harapan dan Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Pada Toko Aksesoris "X" di *Pakuwon Trade Centre* Surabaya".

### **Rumusan Masalah**

Dari latar belakang penelitian ini maka rumusan masalah yang diangkat adalah sebagai berikut: Apakah terdapat perbedaan yang signifikan *Gap* antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk pada Toko aksesoris "X" di *Pakuwon Trade Centre* ?

### **Tinjauan Pustaka**

#### **Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2006:51) bahwa Produk yang berkualitas akan lebih atraktif bagi konsumen. Memproduksi produk berkualitas tinggi akan memberi keuntungan lebih banyak dibandingkan dengan memproduksi barang dengan kualitas rendah, karena konsumen yang membeli produk berdasarkan kualitas, umumnya mempunyai loyalitas produk yang besar dibanding dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga, memproduksi barang berkualitas tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk berkualitas rendah dan

menjual barang tidak berkualitas, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen sehingga *after sales service* menjadi sangat besar dan memperoleh citra tidak baik.

Menurut Kotler (2006:48) dimensi spesifikasi kualitas suatu produk dapat dibagi sebagai berikut :

- a. Kinerja (*performance*), yaitu kinerja suatu produk harus dicantumkan beberapa karakteristik produk tersebut.
- b. Keistimewaan (*types of features*), yaitu produk bermutu yang mempunyai keistimewaan harus dibandingkan dengan produk lain.
- c. Kepercayaan dan waktu (*reliability and durability*), yaitu produk yang bermutu baik adalah produk yang mempunyai kinerja yang konsisten baik dalam batas-batas perawatan normal.
- d. Mudah dirawat dan diperbaiki (*maintainability and serviceability*), yaitu produk yang bermutu harus pula memenuhi kemudahan untuk diperbaiki dan dirawat. Dimensi ini merupakan ukuran mudahnya dirawat sehingga barang tersebut dapat beroperasi secara baik.
- e. Sifat khas (*sensory characteristics*), yaitu setiap produk mempunyai karakteristik tersendiri yang berbeda dengan produk-produk yang lainnya.
- f. Penampilan dan citra etis, yaitu dimensi lain dari produk yang bermutu adalah persepsi konsumen atas suatu produk.

### Harapan

Harapan adalah apa-saja yang konsumen pikirkan harus disajikan oleh penyedia jasa. Harapan bukan merupakan prediksi dari apa yang akan disediakan oleh penyedia jasa (Menurut Hill dalam Tantrisna 2006:37). Sementara itu, Vroom (dalam Wayne dan Faules, 2006:124-125) menyatakan Teori harapan (*expectancy theory*) pada intinya menyimpulkan bahwa konsumen akan termotivasi bila orang-orang percaya mengenai tindakan mereka akan menghasilkan produk yang diinginkan, hasil mempunyai nilai positif dan usaha yang dicurahkan akan menuai hasil.

### Persepsi

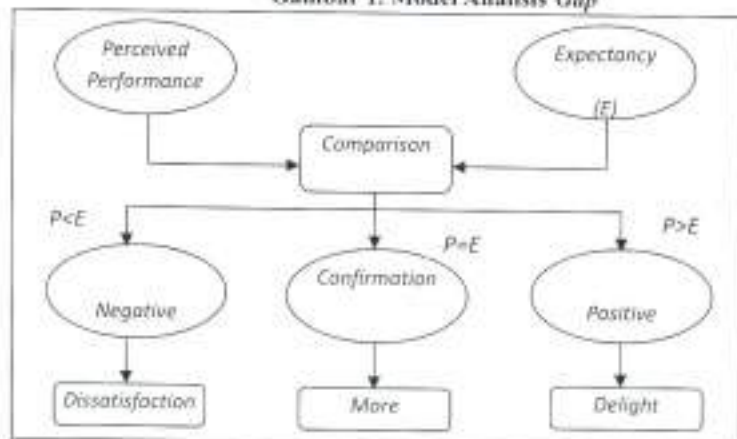
Persepsi merupakan pandangan terhadap pelayanan yang telah diterima konsumen, sehingga bisa saja persepsi konsumen tentang layanan/produk menjadi berbeda dari kenyataannya karena konsumen tidak mengetahui semua fakta yang ada atau telah salah dalam menginterpretasikan fakta tersebut. Persepsi masing-masing orang berbeda-beda, hal itu disebabkan karena setiap orang menerima, mengorganisasi dan menerjemahkan informasi dengan caranya masing-masing (Hill dalam Tantrisna 2006:38). Persepsi merupakan suatu proses kognitif yang memungkinkan seseorang dapat menafsirkan dan memahami lingkungan sekitar mereka (Kreitner Robert dan Kinicki Angelo, 2008:208).

Persepsi adalah suatu proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran keadaan dunianya yang penuh arti dan saling keterkaitan (Schiffman dan Kanuk, 2007:189).

Harapan dan persepsi pada akhirnya akan menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau pelayanan. Setelah menikmati produk atau pelayanan yang diberikan, konsumen akan membandingkan antara harapan dan persepsi mereka tentang kualitas produk atau pelayanan yang telah diterima tersebut.

Untuk mengetahui *Gap* antara harapan dan persepsi dapat dilihat model analisis *Gap* pada Gambar 1.

Gambar 1. Model Analisis *Gap*



Sumber : Lovelock, C., Paterson, P & Walker, R. (2001). *Service Marketing: An Asia-Pacific Perspective*. (2<sup>nd</sup> ed). Sydney : Pearson Education. Hal. 92.

### Model Analisis

Model analisis yang menunjukkan kesenjangan antara Harapan dan persepsi pada variabel kualitas produk dalam menentukan keputusan pembelian produk Toko aksesoris "X" di *Pakuwon Trade Centre*, dapat dilihat pada Gambar 2.

### Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

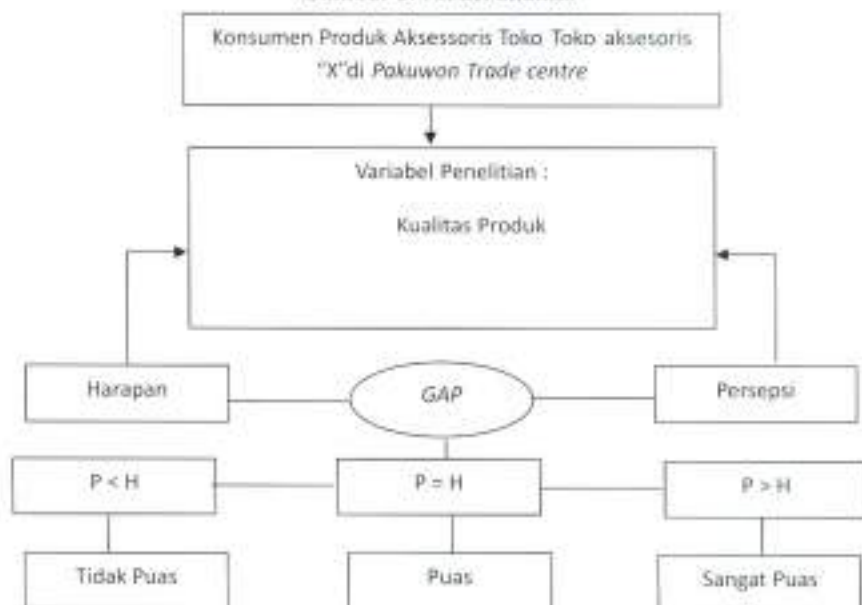
- $H_0$ : Tidak ada perbedaan antara harapan dan persepsi konsumen pada kualitas produk terhadap produk Toko aksesoris "X" di *Pakuwon Trade Centre*.  
 $H_1$ : Ada perbedaan antara harapan dan persepsi konsumen pada kualitas produk terhadap produk Toko aksesoris "X" di *Pakuwon Trade Centre*.

### Metodologi Penelitian

Penelitian ini menunjukkan ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dalam pembelian produk pada Toko aksesoris "X" di *Pakuwon Trade Centre* Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh konsumen Toko aksesoris "X" di *Pakuwon Trade Centre* Surabaya selama menjalankan bisnis ini pada awal buka bulan Mei 2009 – Mei 2011 yang berjumlah 1550 orang berdasarkan bukti transaksi (nota), sedangkan untuk teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Convenience* Sampel. Karena populasi dalam penelitian ini diketahui, maka digunakan rumus slovin dengan jumlah sampel sebanyak 94 responden.



**Gambar 2. Model analisis**



Sumber : Tantrisa dan Prawitasari (2006), Garvin dalam Durianto (2001:98)

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1) Skala pengukuran data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Sedangkan untuk Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan dengan mengkorrelasikan antara skor item dengan total skor item dengan perhitungan *Pearson Product Moment Correlation*. Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 5% menunjukkan bahwa item-item tersebut sudah valid sebagai pembentuk indikator, Ghozali (2009 :45). Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan melihat angka pada Cronbach Alpha. Apabila lebih besar dari 0,6 maka dapat dipastikan ukuran tersebut dapat dipercaya dengan kesalahan varian minimal karena faktor penyusunan kalimat dan urutan pertanyaan (Ghozali, 2009:42). Dalam penelitian ini teknik analisa data yang digunakan adalah Analisis *Gap* dan uji beda t.

a. Analisa *Gap*/Kudran

Analisa *Gap*/Kudran digunakan untuk mengetahui seberapa besar kesenjangan (*Gap*) antara persepsi dan harapan konsumen secara komprehensif (Maholtra dalam Darwin, 2010:92). Kesenjangan (*Gap*) pada sebuah atribut produk akan terjadi, apabila terdapat perbedaan antara nilai tingkat kepentingan konsumen dan tingkat kepuasan konsumen. Besarnya nilai kesenjangan yang diperoleh dapat

menggambarkan seberapa besar harapan konsumen dapat dipenuhi oleh kinerja sebuah produk yang dirasakan atau diterima konsumen.

Gambar 3. Model Analisis Gap/Kuadran



Sumber : Supranto (2006:242)

1. Kuadran I adalah wilayah tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen masih rendah.
2. Kuadran II adalah wilayah tingkat kepuasan konsumen relatif lebih tinggi.
3. Kuadran III adalah wilayah yang memuat item-item dari variabel kualitas yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan dirasakan terlalu berlebihan.
4. Kuadran IV adalah wilayah yang peningkatan variabel-variabel dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh konsumen sangat kecil.

b. Analisis Uji Beda *t test*

Uji *t paired test*, untuk menguji ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara harapan konsumen (sebelum menerima kualitas produk Toko aksesoris "X") dan persepsi konsumen (setelah menerima kualitas produk Toko aksesoris "X"), dimana anggota sampel dalam kelompok sampel yang satu tidak mungkin diambil lagi untuk kelompok sampel yang lain.

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis statistik

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

Keterangan :

$\mu_1$  = nilai rata-rata harapan konsumen (sebelum menerima kualitas produk Toko aksesoris "X")

$\mu_2$  = nilai rata-rata persepsi konsumen (setelah menerima kualitas produk Toko aksesoris "X")

atau :

$H_0$ : Tidak ada perbedaan antara harapan dan persepsi konsumen pada kualitas produk Toko aksesoris "X" di Pakuwon Trade Centre.

$H_1$ : Ada perbedaan antara harapan dan persepsi konsumen pada kualitas produk Toko aksesoris "X" di Pakuwon Trade Centre.

Level of significance ( $\alpha$ ) = 5%

Level of confidence ( $1 - \alpha$ )

2. Menentukan nilai t pada Tabel normal

Menggunakan rumus uji t antar kelompok untuk menguji hipotesis. Rumusnya adalah:

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left[ \frac{\sigma_1^2}{n} \right] + \left[ \frac{\sigma_2^2}{n} \right]}}$$

Keterangan :

$\bar{X}_1$  = Rata-rata nilai tanggapan responden terhadap "Persepsi konsumen terhadap kualitas produk Toko aksesoris "X" di Pakuwon Trade Centre."

$\bar{X}_2$  = Rata-rata nilai tanggapan responden terhadap "Harapan konsumen terhadap kualitas produk Toko aksesoris "X" di Pakuwon Trade Centre."

$n$  = Jumlah responden dalam penelitian ini

$\sigma_1^2$  = Nilai sigma untuk "Persepsi konsumen terhadap kualitas produk produk Toko aksesoris "X" di Pakuwon Trade Centre."

$\sigma_2^2$  = Nilai sigma untuk "Harapan konsumen terhadap kualitas produk produk Toko aksesoris "X" di Pakuwon Trade Centre."

2. Melihat tingkat signifikansi berdasarkan SPSS for windows versi 19.0

3. Menentukan kriteria pengujian yaitu:

$H_0$  ditolak jika tingkat signifikansi berdasarkan SPSS menunjukkan taraf signifikansi  $\leq 0,05$ . Hal ini berarti Ada perbedaan antara harapan dan persepsi konsumen pada kualitas produk Toko aksesoris "X" di Pakuwon Trade Centre. Asumsi yang melandasi penggunaan alat statistik uji beda *Paired Sample T-Test* adalah jika data berdistribusi normal, jika data tidak berdistribusi normal maka digunakan *non parametric Wilcoxon test*. Cara yang dilakukan untuk mendeteksi pencarian data telah berdistribusi normal, digunakan uji *Kolmogorov Smirnov* (Santoso, 2008: 236). Sedangkan apabila diketahui bahwa distribusi data tidak normal maka dilakukan pengujian *Wilcoxon Test* (Wijaya, 2008: 45).

### Analisa dan hasil pembahasan

Deskripsi hasil penelitian dari 94 responden dapat diketahui bahwa mayoritas pembeli adalah perempuan sebanyak 90,4%, mayoritas konsumen toko Toko aksesoris "X" berusia 12-16 Tahun (42,5%). Frekuensi pembelian mayoritas konsumen melakukan pembelian ulang sebanyak 2-4 kali sebanyak 52,4% dan sebanyak 47,9% adalah pelajar dan mahasiswa.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas harapan dan persepsi menunjukkan bahwa indikator-indikator terukur adalah valid atau butir-butir pernyataan yang diajukan menunjukkan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dan dapat diketahui

bahwa variabel-variabel tersebut telah reliabel, karena semua nilai *alpha cronbach* lebih besar dari *alpha cronbach* sebesar 0,6. Maka seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Isi Harapan

Variabel	Butir Pernyataan	Validitas			Reliabilitas		
		Korelasi	Sig.	Hasil	Alpha Cronbach	Alpha Cronbach if Item Deleted	Hasil
Kualitas Produk	X <sub>1.1</sub>	0,497	0,000	Valid	0,668	0,641	Reliabel
	X <sub>1.2</sub>	0,516	0,000	Valid	0,668	0,638	Reliabel
	X <sub>1.3</sub>	0,496	0,000	Valid	0,668	0,649	Reliabel
	X <sub>1.4</sub>	0,518	0,000	Valid	0,668	0,644	Reliabel
	X <sub>1.5</sub>	0,561	0,000	Valid	0,668	0,658	Reliabel
	X <sub>1.6</sub>	0,515	0,000	Valid	0,668	0,641	Reliabel
	X <sub>1.7</sub>	0,481	0,000	Valid	0,668	0,659	Reliabel
	X <sub>1.8</sub>	0,564	0,000	Valid	0,668	0,639	Reliabel
	X <sub>1.9</sub>	0,503	0,000	Valid	0,668	0,644	Reliabel
	X <sub>1.10</sub>	0,485	0,000	Valid	0,668	0,648	Reliabel
	X <sub>1.11</sub>	0,475	0,000	Valid	0,668	0,650	Reliabel



Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Isi Harapan

Butir	Validitas			Reliabilitas		
	Korelasi	Sig.	Hasil	Alpha Cronbach	Alpha Cronbach if Item Deleted	Hasil
X <sub>1.1</sub>	0,676	0,000	Valid	0,786	0,755	Reliabel
X <sub>1.2</sub>	0,462	0,000	Valid	0,786	0,778	Reliabel
X <sub>1.3</sub>	0,515	0,000	Valid	0,786	0,775	Reliabel
X <sub>1.4</sub>	0,480	0,000	Valid	0,786	0,777	Reliabel
X <sub>1.5</sub>	0,388	0,000	Valid	0,786	0,786	Reliabel
X <sub>1.6</sub>	0,657	0,000	Valid	0,786	0,780	Reliabel
X <sub>1.7</sub>	0,568	0,000	Valid	0,786	0,769	Reliabel
X <sub>1.8</sub>	0,701	0,000	Valid	0,786	0,751	Reliabel
X <sub>1.9</sub>	0,738	0,000	Valid	0,786	0,745	Reliabel
X <sub>1.10</sub>	0,414	0,000	Valid	0,786	0,782	Reliabel
X <sub>1.11</sub>	0,612	0,000	Valid	0,786	0,764	Reliabel

#### Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Dari hasil penelitian, nilai *mean* dimensi kualitas produk yang diprioritaskan oleh responden Toko aksesoris "X" adalah:

1. Produk Toko aksesoris "X" tidak mudah rusak (Patah) (*mean*: 4,85)
2. Produk Toko aksesoris "X" tidak mudah berubah warna (Pudar) (*mean*: 4,78)
3. Produk Toko aksesoris "X" merupakan barang yang mudah dirawat (*mean*: 4,59)
4. Produk Toko aksesoris "X" bisa diperbaiki sendiri (*mean*: 4,56)
5. Produk Toko aksesoris "X" memiliki barang *ready stock* (*Mean*: 4,93)
6. Produk Toko aksesoris "X" selalu mengikuti tren yang ada (*Up to date*) (*Mean*: 4,70)
7. Produk Toko aksesoris "X" merupakan produk *fashion* aksesoris yang dapat menunjang penampilan busana (*Mean*: 4,51)
8. Produk Toko aksesoris "X" nyaman bila digunakan (*Mean*: 4,86)
9. Konsumen dapat memilih dan memesan produk Toko aksesoris "X" sesuai dengan keinginan (*Customized*) (*Mean*: 4,69)
10. Produk Toko aksesoris "X" memiliki logo disetiap produknya (*Mean*: 4,18)

11. Toko aksesoris "X" memiliki bahan dasar yang berkualitas tinggi (*Mean*: 4,70)  
Sedangkan hal-hal yang dipersepsikan terlihat :
  1. Produk Toko aksesoris "X" tidak mudah rusak (Patah) (*Mean*: 3,40)
  2. Produk Toko aksesoris "X" tidak mudah berubah warna (Pudar) (*Mean*: 3,74)
  3. Produk Toko aksesoris "X" merupakan barang yang mudah dirawat (*Mean*: 3,33)
  4. Produk Toko aksesoris "X" bisa diperbaiki sendiri (*Mean*: 3,32)
  5. Produk Toko aksesoris "X" memiliki barang *ready stock* (*Mean*: 3,20)
  6. Produk Toko aksesoris "X" selalu mengikuti tren yang ada (*Up to date*) (*Mean*: 3,41)
  7. Produk Toko aksesoris "X" merupakan produk *fashion* aksesoris yang dapat menunjang penampilan busana (*Mean*: 3,53)
  8. Produk Toko aksesoris "X" nyaman bila digunakan (*Mean*: 3,54)
  9. Konsumen dapat memilih dan memesan produk Toko aksesoris "X" sesuai dengan keinginan (*Customized*) (*Mean*: 3,05)
  10. Produk Toko aksesoris "X" memiliki logo disetiap produknya (*Mean*: 3,06)
  11. Toko aksesoris "X" memiliki bahan dasar yang berkualitas tinggi (*Mean*: 3,68)

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dari Toko aksesoris "X" mengharapkan produk yang memiliki barang *ready stock* dianggap lebih penting dibandingkan yang lainnya. Hal berikutnya adalah produk yang nyaman dan tidak mudah rusak bila digunakan.

Teori Hill dalam Tantristna (2006:37) menyatakan bahwa apa yang dipikirkan oleh konsumen harus disajikan oleh penyedia jasa. Kelengkapan akan koleksi menjadi harapan tertinggi konsumen sehingga memerlukan pemahaman akan kebutuhan barang-barang yang menjadi favorit konsumen agar apa yang diinginkan dapat tercapai. Demikian halnya akan kualitas produk seperti tidak mudah rusak dan nyaman.

Dalam penelitian ini pernyataan yang dipersepsikan tertinggi adalah "tidak adanya perubahan warna" dan "memiliki bahan dasar yang berkualitas tinggi". Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang tinggi dalam penyediaan kebutuhan aksesoris ini menjadikan pilihan utama konsumen Toko aksesoris "X". Tjiptono (2006) menyatakan penyedia Toko aksesoris "X" akan berusaha agar terjadi loyalitas dalam membeli, menghindari komplain serta menjaga citra bahwa *Brand* Toko aksesoris "X" merupakan *brand* berkualitas.

### Analisis Gap

Analisis *Gap* yang bertujuan untuk mengetahui kesenjangan antara harapan dan persepsi dari kualitas produk Toko aksesoris "X" di *Pakuwon Trade Centre*. Analisis *Gap* kualitas produk bertujuan untuk mengetahui kesenjangan antara harapan dan persepsi dari kualitas produk di Toko aksesoris "X" di *Pakuwon Trade Centre*.

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa pada semua dimensi - dimensi kualitas produk Toko aksesoris "X" memiliki nilai *Gap* negatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada kualitas produk Toko aksesoris "X" tidak sesuai dengan harapan responden Toko aksesoris "X" di PTC. Dan Nilai *Gap* negatif yang tertinggi pada

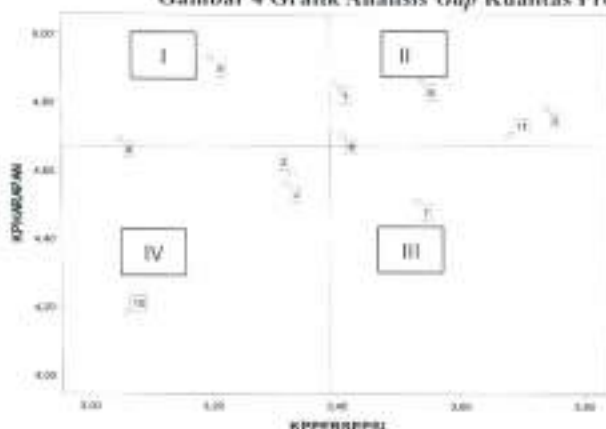
indikator " Produk Toko aksesoris "X" memiliki barang *ready stock*" yaitu sebesar -1,72.

**Tabel 3. Analisis *Gap* Kualitas Produk**

Dimensi Kualitas Produk	Nilai harapan	Nilai Persepsi	<i>Gap</i>
Produk Toko aksesoris "X" tidak mudah rusak(Patah)	4,85	3,40	-1,45
Produk Toko aksesoris "X" tidak mudah berubah warna (Pudar)	4,78	3,74	-1,03
Produk Toko aksesoris "X" merupakan barang yang mudah dirawat	4,59	3,33	-1,26
Produk Toko aksesoris "X" bisa diperbaiki sendiri	4,56	3,32	-1,24
Produk Toko aksesoris "X" memiliki barang <i>ready stock</i>	4,93	3,20	-1,72
Produk Toko aksesoris "X" selalu mengikuti tren yang ada ( <i>Up to date</i> )	4,70	3,41	-1,29
Produk Toko aksesoris "X" merupakan produk <i>fashion</i> aksesoris yang dapat menunjang penampilan busana	4,51	3,53	-0,98
Produk Toko aksesoris "X" nyaman bila digunakan	4,86	3,54	-1,32
Konsumen dapat memilih dan memesan produk Toko aksesoris "X" sesuai dengan keinginan ( <i>Customized</i> )	4,69	3,05	-1,64
Produk Toko aksesoris "X" memiliki logo disetiap produknya	4,18	3,06	-1,12
Toko aksesoris "X" memiliki bahan dasar yang berkualitas tinggi	4,70	3,68	-1,02

Untuk melihat *Gap* kualitas produk dalam penelitian ini juga dapat dilihat pada Gambar 4.

Gambar 4 Grafik Analisis *Gap* Kualitas Produk



Sumber: data diolah

Keterangan gambar:

1. Kuadran I, terdiri dari dimensi kualitas produk:

- Produk Zupa memiliki barang *ready stock* (5)
- Konsumen dapat memilih dan memesan produk Zupa sesuai dengan keinginan (*Customized*) (9)

2. Kuadran II, terdiri dari dimensi kualitas produk:

- Produk Zupa tidak mudah rusak (Patah) (1)
- Produk Zupa tidak mudah berubah warna (Pudar) (2)
- Produk Zupa selalu mengikuti tren yang ada (*Up to date*) (6)
- Produk Zupa nyaman bila digunakan (8)
- Zupa memiliki bahan dasar yang berkualitas tinggi (11)

3. Kuadran III, terdiri dari dimensi kualitas produk:

- Produk Zupa merupakan produk *fashion* aksesoris yang dapat menunjang penampilan busana (7)

4. Kuadran IV, terdiri dari dimensi kualitas produk :

- Produk Zupa merupakan barang yang mudah dirawat (3)
- Produk Zupa bisa diperbaiki sendiri (4)
- Produk Zupa memiliki logo disetiap produknya (10)

Dari Gambar 4 maka dapat disimpulkan bahwa:

**Kuadran I (Prioritas Utama)**

Dimensi kualitas produk Toko aksesoris "X" yang berada pada kuadran I, yaitu: Produk Toko aksesoris "X" memiliki barang *ready stock* dan konsumen dapat memilih dan memesan produk Toko aksesoris "X" sesuai dengan keinginan (*Customized*). Pada kuadran inilah Toko aksesoris "X" harus berusaha memperbaiki kinerjanya untuk memenuhi harapan konsumen

**Kuadran II (Pertahankan)**

Dimensi yang berada pada kuadran II, yaitu: Produk Toko aksesoris "X" tidak mudah rusak (Patah), Produk Toko aksesoris "X" tidak mudah berubah warna (Pudar), Produk Toko aksesoris "X" selalu mengikuti tren yang ada (*Up to date*), Produk Toko aksesoris "X" nyaman bila digunakan dan Toko aksesoris "X" memiliki bahan dasar yang berkualitas tinggi. Pada kuadran ini, harapan dan persepsi konsumen telah sesuai, artinya, apa yang disediakan oleh toko aksesoris "X", telah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, sehingga perlu dipertahankan.

**Kuadran III (Berlebihan)**

Dimensi yang berada pada kuadran III, yaitu: Produk Toko aksesoris "X" merupakan produk *fashion* aksesoris yang dapat menunjang penampilan busana akan tetapi pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh konsumen sangat kecil. Pada kuadran ini, kinerja toko aksesoris "X" melebihi apa yang diharapkan konsumen. Jadi sebaiknya toko aksesoris "X" perlu melakukan perbaikan, guna menghemat sumber daya perusahaan untuk dialokasikan ke dimensi-dimensi kualitas produk lain yang dianggap penting dan mendesak untuk ditingkatkan.

**Kuadran IV (Prioritas Rendah)**

Dimensi yang berada pada kuadran IV, yaitu: Produk Toko aksesoris "X" merupakan barang yang mudah dirawat, Produk Toko aksesoris "X" bisa diperbaiki sendiri, Produk Toko aksesoris "X" memiliki logo disetap produknya. Pada kuadran ini, kinerja dimensi kualitas produk ini tidak terlalu dipikirkan oleh konsumen, dan kinerja penyedia produk juga tidak terlalu tinggi, sehingga Toko aksesoris "X" belum perlu melakukan perbaikan atau penambahan dari kinerja dimensi ini.

Berdasarkan uji *t* yang dilakukan didapatkan nilai Sig. untuk variabel Harapan dan Persepsi pada Kualitas Produk dari 0,05, maka tolak  $H_0$  dan terima  $H_1$  yang berarti ada perbedaan *Gap* antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk Toko aksesoris "X" di *Pakuwon Trade Centre*.

Mayoritas responden adalah wanita dibanding pria hal ini menunjukkan bahwa semua yang berbelanja langsung adalah wanita dan jika pria, biasanya hanya membelikan untuk teman perempuan, saudara dan sebagainya. Apabila dikaitkan dengan jenis kelamin ternyata untuk produk aksesoris, keseluruhan strategi pemasaran akan lebih berdampak kepada *market* perempuan daripada *market* laki-laki. Jika dilihat dari segi usia banyak remaja yang masih bersekolah di SMP, SMA dan berkuliah maka hal tersebut akan membuat perilaku pembelian itu berbeda. Usia remaja 13 tahun hingga mencapai usia 25 tahun cenderung untuk memilih merek spesifik untuk apa yang mereka beli (Supranto, 2011:49). Sedangkan frekuensi pembelian menunjukkan loyal terhadap Toko aksesoris "X" jika dikaitkan dengan teori yang ada, maka hal ini sangat positif bagi Toko aksesoris "X", karena semakin loyal akan semakin baik karena semakin sering konsumen melakukan pembelian



ulang maka *income* yang didapat Toko aksesoris "X" semakin banyak, apalagi jika konsumen juga merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa pada semua elemen-elemen kualitas produk Toko aksesoris "X" yang memiliki nilai *Gap* negatif hal tersebut menunjukkan bahwa pada kualitas produk Toko aksesoris "X" kurang sesuai dengan harapan responden toko Toko aksesoris "X" di PTC. Dan Nilai *Gap* negatif yang tertinggi pada dimensi " Produk Toko aksesoris "X" memiliki barang *ready stock*" yaitu sebesar -1,72. Hal ini merupakan kelemahan utama dari Toko aksesoris "X" dimana barang yang ada atau tertera pada katalog tidak tersedia di toko sehingga mendatangkan kekecewaan bagi Konsumen Toko aksesoris "X" dan hal ini yang harus diperbaiki.

### Kesimpulan

Berdasarkan uraian pembahasan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan Ada perbedaan yang signifikan *gap* antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk Toko Aksesoris "X" di *Pakuwon Trade Centre* Surabaya. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi "Ada perbedaan antara harapan dan persepsi konsumen pada kualitas produk Toko Aksesoris "X" *Pakuwon Trade Centre*" adalah terbukti.

Implikasi manajerial pada penelitian ini lebih ditekankan pada dimensi-dimensi yang terletak pada kuadran I yakni dimensi-dimensi yang memerlukan perhatian karena termasuk prioritas utama pada strategi pemasaran dan selain itu dimensi-dimensi yang terdapat pada kuadran ini masih belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen sehingga ada *gap* yang tinggi antara harapan dan persepsi konsumen terhadap dimensi-dimensi tersebut. Adapun implikasi manajerial dimensi-dimensi tersebut adalah:

- Produk Zupa memiliki barang *ready stock* (5), jika sebelum penelitian diamati bahwa barang *ready stock* terlalu sedikit untuk produk *Customized*, maka hasil penelitian akan mendorong Toko Aksesoris "X" untuk memperbanyak produksi barang *Customized* yang digemari oleh konsumen.
- Konsumen dapat memilih dan memesan produk Zupa sesuai dengan keinginan (*Customized*) (9), jika sebelum penelitian konsumen bisa merancang sendiri produk sesuai dengan keinginan. Tetapi untuk barang yang *Customized*, Konsumen harus menunggu paling lama 1 hari untuk proses pembuatan, maka setelah dilakukan penelitian ini, Konsumen tidak perlu menunggu lama untuk barang *Customized*. Karena pihak Zupa sudah menyiapkan barang *Customized* yang biasanya digemari. Walaupun barang yang diinginkan konsumen merupakan barang yang belum pernah dipesan sebelumnya konsumen tidak perlu menunggu lama karena sudah disiapkan bahan dasar pintanya, yang mana nanti hanya tinggal menempelkan saja.

### Daftar Pustaka

- Ghozali, Imam, 2009, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Keitner, Robert, Kinicki, Angelo, 2008. *Organizational Behaviour*: 7<sup>th</sup> ed. McGraw-Hill Inc. New York.
- Kotler dan Keller, 2007. Manajemen Pemasaran (jilid 2). Penerbit : PT Indeks.

- Kotler, Philip, dan G. Armstrong . 2006. *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kuncoro, Mudrajad, 2009, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, . Jakarta : Penerbit Erlangga
- Mailhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta : PT. Indeks.
- Pace, R Wayne dan Faules, Don F. 2006. *Komunikasi Organisasi. Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, Remaja Rosdakarya.
- Santoso, Singgih, 2008. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Gramedia, Jakarta.
- Schiffman, Leon dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen: Edisi Ketujuh*, PT. Indeks, Jakarta.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tantrisna dan Prawitasari, 2006, *Analisa Harapan dan Persepsi Penumpang Terhadap Kualitas Makanan Yang disediakan Maskapai Penerbangan Domestik Di Indonesia*, *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Volume 2 no.1 Maret 2006.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing
- Wijaya, 2008. *Statistik Non Parametrik*. Bandung. BPFE.

